

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YAMAHA N-MAX**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:  
RIZQI EMIL ABDILLAH  
B100150187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YAMAHA N-MAX**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**RIZOI EMIL ABDILLAH**

**B 100 150 187**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**(Ihwan Susila, SE, M Si, P.hD.)**  
**NIDN.0620107201**

**HALAMAN PENGESAHAN**




**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YAMAHA N-MAX**

**OLEH  
RIZQI EMIL ABDILLAH  
B100150187**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 20 Juli 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Kussudiyarsana, SE, M.Si, P.hD.  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Rini Kuswati, SE, M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)**

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

**Dekan,**



**Dr. Syamsudin, M.M.  
NIDN. 0017025710**

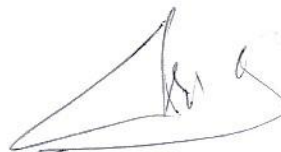
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis



**RIZQI EMIL ABDILLAH**

**B100150187**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA N-MAX**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian” Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis Purposive yaitu sampling yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada responden yang memiliki Yamaha N-Max. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 150 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji ketepatan parameter penduga (uji t), uji ketepatan model (uji F) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max di Boyolali.

**Kata Kunci:** kualitas produk, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian

## **Abstract**

This study aims to analyze "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Perception of Terhadap Price on Purchase Decisions" The sampling technique used in this study is non probability sampling with the type of purposive namely sampling which is a sampling technique based on certain criteria on respondents who have Yamaha N-Max. Based on the method and sampling technique obtained as many as 150 respondents who fit the criteria. The data collection method used is survey. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, accuracy test of estimator parameters (t test), accuracy test model (F test) and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that product quality, brand image, and price perception had a positive effect on purchasing decisions of Yamaha N-Max in Boyolali.

**Keywords:** product quality, brand image, price perception, purchase decision

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa

pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Berbagai merek sepeda motor, tentu saja, sebagian besar melakukan upaya untuk mengembangkan model baru untuk kedua kelompok untuk menarik konsumen untuk membeli. Sebagian besar merek mulai dengan mendapatkan konsumen memperhatikan produk dengan pemasaran berdasarkan teori 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi), maka berbagai perusahaan berusaha bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen membeli produk mereka.

Menurut Khulel (2012) Slogan itu sendiri adalah motto kenangan atau frase yang digunakan dalam konteks politik, komersial, agama dan lainnya sebagai ekspresi berulang dari sebuah ide atau tujuan. Pertama, iklan slogan dapat muncul pada produk, mereka mengaku menjadi cara yang paling efektif untuk menarik perhatian ke salah satu aspek yang lebih dari sebuah produk. Slogan adalah motto kenangan atau frase yang digunakan dalam menciptakan merek sebagai ekspresi berulang dari sebuah ide atau tujuan (Hapsari, 2014: 9).

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kotler (1992) mengusulkan model sederhana perilaku konsumen yang menekankan dua aspek masyarakat. Model ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tidak hanya aktivitas penjualan tetapi juga beberapa faktor eksternal. Konsumen akan memiliki proses kegiatan mental yang berbeda karena perbedaan karakteristik pribadi. Proses ini mengarah pada beberapa keputusan pembelian dan menentukan pilihan konsumen pada produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan kuantitas pada akhirnya.

Factor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Merek adalah penjelasan untuk objek fisik, dan sangat abstrak yang ada dengan suatu produk (Kim,1990). Ada beberapa variabel yang dengannya kita dapat mengukur niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan merek di masa depan (Laroche et al, 1996).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah bukti bahwa produk memiliki fungsi yang unggul (Vila dan Ampuero, 2007). Sebagai tambahan, kualitas produk juga didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menunjukkan keberadaannya (Shekhar dan Raveendran, 2013). Sebuah produk yang dikategorikan memenuhi syarat atau tidak ditentukan oleh persepsi pembeli. Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan informasi, pengetahuan, dan sumber daya yang pada akhirnya mengarah pada opsi untuk membeli (Vila dan Ampuero, 2007).

Atribut yang sering menunjukkan kualitas produk meliputi: kemudahan, daya tahan, dan fungsionalitas. Kewajiban perusahaan adalah untuk menawarkan produk yang berkualitas, sementara pembeli akan menentukan tingkat kualitas barang (Shekhar dan Raveendran, 2013). Produk yang dikategorikan memenuhi syarat atau tidak ditentukan oleh persepsi pembeli. Seorang pembeli yang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk akan memberikan kepada penaksirnya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik atau tidak (Vila dan Ampuero, 2007).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga adalah nilai nominal tertentu yang digunakan konsumen untuk mendapatkan barang (Damay, 2008). Harga juga didefinisikan sebagai nilai barang atau jasa yang akan diperoleh konsumen (Kacen et al., 2012). Sejumlah nilai dianggap layak mewakili barang dan jasa disebut harga. Harga didasarkan pada persepsi konsumen untuk ditukar dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen (Damay, 2008; Amron dan Mahmud, 2017). Dalam hal produsen, harga adalah a sumber pendapatan (Kacen et al., 2012), dan dalam hal konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang terjadi untuk mendapatkan barang

(Damay, 2008). Secara umum, harga dapat berubah kapan saja, jadi terkadang harga akan menentukan nilai suatu produk waktu itu.

Harga terkait erat dengan strategi penawaran produsen yang terkait dengan waktu yang tepat (Kacen et al., 2012; Amron, 2017). Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen, itu akan dianggap sebagai a nilai wajar berdasarkan waktu (Amron dan Usman, 2016). Konsumen akan puas dengan harga yang ditawarkan dan tidak enggan memutuskan untuk membeli barang. Harga yang sesuai dan kompetitif akan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli (Sternquist et al., 2004). Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Produk industri otomotif sangat memperhatikan produk mereka seperti bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepeda motor yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya berupa layanan servis, suku cadang sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.



Yamaha N-Max merupakan seri terbaru dari Yamaha yang diproduksi pada tahun 2016 dengan harga tertinggi di antara merek Yamaha itu sendiri. Ternyata Yamaha N-Max adalah salah satu Top Brand di antara pasar sepeda motor. Hal ini ditempatkan sebagai nomor 4 di antara pasar sepeda motor dan nomor 1 di antara pasar Yamaha itu sendiri. Hal ini dilakukan oleh perusahaan Yamaha untuk menarik konsumen membeli produk N-max dan agar pelanggan dapat memutuskan apakah merek dan kualitas Yamaha N-Max bisa diterima dengan baik. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA N-MAX DI KABUPATEN BOYOLALI”**

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei. Menurut Jogiyanto (2010: 115) “Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk Kabupaten Boyolali yang memiliki Yamaha N-Max. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian penduduk Kabupaten Boyolali yang memiliki Yamaha N-Max. Metode analisa data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisa regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	<20	22	14,7%
2	>25	24	16,0%
3	20-25	104	69,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data Primer 2019, diolah

Dari Tabel 1 diatas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini responden yang berumur <20 tahun berjumlah 22 orang (14,7%), umur >25 tahun berjumlah 24 orang (16,0%), dan umur 20-25 tahun berjumlah 104 orang (69,3%). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa umur 20-25 tahun cenderung lebih banyak melakukan pembelian Yamaha N-Max.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	76	50,7%
2	Perempuan	74	49,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Dari tabel 2 diatas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini responden laki-laki berjumlah 76 orang (50,7%) , sedangkan perempuan berjumlah 74 orang (49,3%). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih banyak melakukan pembelian Yamaha N-Max.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	97	64,7%
2	PNS	23	15,3%
3	Wirausaha	30	20,0%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 3 diatas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 97 orang (64,7%), PNS berjumlah 23 orang (15,3%), dan Wirausaha berjumlah 30 orang (20,0%). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa cenderung lebih banyak melakukan pembelian Yamaha N-Max

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig.
0,834	0,490

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel output 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0,490 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,552	1,812
Citra Merek	0,599	1,670
Persepsi Harga	0,569	1,758

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Hasil analisis perhitungan diatas menunjukkan bahwa pada metode yang digunakan yaitu *tolerance* dan VIF baik kualitas produk, citra merek, persepsi harga. Apabila nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	<i>Unstandarized Rasidual</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,894	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,401	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,339	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil analisis perhitungan menggunakan metode *Rank Spearman's rho* menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *Unstandarized Residual*, karena memiliki nilai sig. > 0,05. Sehingga dapat simpulkan bahwa semua variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 3.3 Uji Ketepatan Model

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi

R	R square
0,742	0,551

Sumber: Data Olahan 2019

Nilai *R square* 0,551 (55,1%) menunjukkan kemampuan strategi kualitas produk, citra merek, persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Tabel 8. Hasil uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.
59,719	2,67	0,000

Sumber: Data Olahan 2019

Analisis yang dilakukan uji F, nilai yang dihasilkan F hitung  $59,719 > F$  tabel 2,67 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya model penelitian yang di gunakan sudah sesuai (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

### 3.4 Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji koefisien regresi

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	0,095	1,621	,059	,953
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,454	0,084	5,406	,000
Citra Merek ( $X_2$ )	0,395	0,093	4,252	,000
Persepsi Harga ( $X_3$ )	0,238	0,112	2,123	,035

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil uji koefisien regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,095 + 0,454X_1 + 0,395X_2 + 0,238X_3 \quad (1)$$

Masing-masing variabel memiliki intepretasinya sebagai berikut:

- 3.4.1 Nilai konstan bernilai positif, hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga nilainya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3.4.2 Koevisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bertambah 1 poin, sementara variabel citra merek dan persepsi harga tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan kata lain koefisien regresi untuk kualitas produk bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- 3.4.3 Koevisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek bertambah 1 poin, sementara variabel kualitas produk dan persepsi harga tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan kata lain koefisien regresi

untuk citra merek bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

- 3.4.4 Koevisien regresi variabel persepsi harga (X3) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bertambah 1 poin, sementara variabel kualitas produk dan citra merek tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dengan kata lain koefisien regresi untuk persepsi harga bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

### 3.5 Uji t Statistik

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Kualitas Produk	5,406	1,976	0.000
Citra Merek	4,252	1,976	0.000
Persepsi Harga	2,123	1,976	0.035

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier sebagai berikut  $Y = 0,095 + 0,454X_1 + 0,395X_2 + 0,238X_3$ , berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 3.5.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha N-max di Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang di berikan Yamaha N-Max maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kudu (2013). Hal ini dapat di simpulkan bahwa semakin baik kualitas

produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Yamaha N-Max.

#### 3.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor matic Yamaha N-max di Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang di berikan Yamaha N-Max maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Amrullah (2016). Hal ini dapat di simpulkan bahwa semakin baik citra merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Yamaha N-Max.

#### 3.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha N-max di Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi harga yang di berikan Yamaha N-Max maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tampi, Soegoto, Sumarau (2016). Hal ini dapat di simpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Yamaha N-Max.

### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang di berikan Yamaha N-Max maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terkenal citra merek yang di berikan Yamaha N-Max maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga yang di berikan Yamaha N-Max maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10, pp.30-37. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>, diakses pada 25 Mei 2019
- Ghozali, Imam. (2013). Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>, 101–117, diakses pada 20 Mei 2019
- Indonesia, D. A. N. S., Pengusul, T. I. M., & Lestari, L. T. R. I. (2016). Universitas islam darul ulum lamongan mei, 2016. *Edulitics Journal*, 0003076508(1), 30–40.
- Kotler & Armstrong.(2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, Jilid Ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, C. C. (2016). Marketing Research of Motorcycle Industry in Taiwan— Personality Traits as Confounding Variable. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 105. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n3p105>, 105–118
- Mawara, Z. R. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Emba*, 1(3), 826–835.
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2013). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176.

<https://doi.org/10.5897/ AJBM11.267>, diakses pada 25 Mei 2019

- Prasetya, R. B., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha N-Max (Studi Pada Komunitas Pemilik Sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–8. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17273>, diakses pada 25 Mei 2019
- Siahaan, M. C., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2014). Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado. *Jurnal EMBA*, 4412(1), 441–449. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/4008/3522>, diakses pada 25 Mei 2019
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. (2012). Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Viddy, A., Rafiqoh, -, Kadang, T., & Angriani, F. (2019). *The Effects of Brand Prestige and Brand Familiarity with Brand Awareness on Perceived Quality and Purchase Intention For Users of NMAX Yamaha Motorcycle in East Kalimantan Indonesia*. 75(ICMEMm 2018), 113–118. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.5>, diakses pada 25 Mei 2019
- Wulan Suciningtyas. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.